

OD REDAKTORA NAUKOWEGO [FROM THE EDITOR]

Tom piętnasty – jubileuszowy – serii Materiały z Bibliotekoznawstwa i Informacji Naukowej, wydawanej przez Instytut Informacji Naukowej i Bibliotekoznawstwa Uniwersytetu Jagiellońskiego, poświęcony został zagadnieniu bardzo aktualnemu i priorytetowemu dla podniesienia prestiżu instytucji książki w społeczeństwie – czyli *Public Relations* [dalej PR] – i ich roli w zidentyfikowaniu walorów tych instytucji we wspomaganiu tworzenia społeczeństwa informacyjnego XXI wieku.

Zasługują tu również na uwzględnienie specjalne projekty (też elektroniczne) i wydawnictwa, tworzone z myślą o rozszerzeniu i rozpowszechnianiu wiedzy o świecie książki i informacji, wzbogacające kulturę społeczeństwa informacyjnego.

Kwestia ta należy do zaniedbanych w Polsce, odznacza się też różnym stopniem zaangażowania w PR kierownictwa instytucji książki, i to zarówno w sektorze państwowym, jak i prywatnym. Wymaga zatem szybkiego i kompleksowo zaplanowanego planu naprawczego. Ważne jest tu wypełnienie luki w piśmiennictwie polskim z zakresu teorii i praktyki PR w odniesieniu do bibliotek i innych instytucji książki. PR jawią się też jako zagadnienie konieczne do wprowadzenia do treści programowych w przypadku kształcenia z zakresu informacji naukowej i bibliotekoznawstwa. Niezbędne też staje się zastosowanie reguł marketingowych PR w szkołach wyższych prowadzących ten kierunek. W planowaniu tej strategii PR należy wykorzystać doświadczenia zagraniczne, jak też organizacji komercyjnych. Trzeba dlatego zidentyfikować „palące” tematy, rzutujące na przyspieszenie rozwoju PR w Polsce w obszarze świata książki i informacji naukowej, oraz przysporzyć badań naukowych na ten temat.

PR, czyli promocja reputacji organizacji, mają na celu według *Encyklopedii promocji i reklamy* [s. 87–88]:

(...) upowszechnienie jej pozytywnego wizerunku (...) w środowisku zewnętrznym (...) dla uzyskania przychylności opinii społecznej, przydatnej dla jej działań i zamierzeń (...) oraz stworzenie i utrzymanie wzajemnego zrozumienia między daną organizacją a społeczeństwem. (...) Skuteczność tego typu promocji zależy od odzwierciedlenia faktycznych oraz sprawdzalnych walorów danej firmy, jej produktów i usług.

Uwaga czytelnika w tej książce zostanie więc skierowana przede wszystkim na kreowanie *image* organizacji, w tym przede wszystkim bibliotek i jednostek kształcących z informacji naukowej i bibliotekoznawstwa na poziomie wyższym, a zwłaszcza o zadbanie o ich „własną twarz”, czyli wyróżniające dodatnio cechy indywidualne. Poznanie również ich relacji z otoczeniem bliższym (np. macierzysta uczelnia) i dalszym (inne biblioteki oraz instytucje zajmujące się sprawami bibliotek, informacji, książki) pozwoli na zidentyfikowanie najbardziej skutecznych form PR. Podstawę tych działań marketingowych stanowi PR (wewnętrzne), czyli oparte na zaufaniu i lojalności kształtowanie stosunków międzyludzkich w organizacji. Upowszechnienie pozytywnego wizerunku świata książki oraz informacji naukowej ma na celu ukazanie społeczeństwu możliwości oraz wskazanie realnych dróg działania tych organizacji, zgodnie z zasadami PR, sprzyjającymi „zatrzymaniu klientów w organizacji”. Kierunek ten tak ważny w momencie wkraczania Polski na forum UE powinien sprzyjać szybkiemu i efektywnemu zbudowaniu najlepszej jakości pracy i usług biblioteczno-informacyjnych w Polsce, na miarę potrzeb naszej ery, z uwzględnieniem planu naprawczego w zakresie PR.

Autorami pracy zbiorowej pod moją redakcją pt. „**Public Relations: biblioteki, wydawnictwa, informacja naukowa, uczelnie**” są specjaliści krajowi (bibliotekarze, nauczyciele akademicki, edytorzy) i zagraniczni (profesjoniści z USA, UK, Niemiec, Francji). Ich konstatacje teoretyczne poprzedzone zostały na ogół doświadczeniami praktycznymi we własnych organizacjach, wynikającymi z prowadzenia PR w celu usatysfakcjonowania użytkowników.

Rozważania nad PR w tej książce zostały podzielone na pięć części, które obejmują w sumie blisko trzydzieści artykułów problemowych oraz kilkanaście tekstów sprawozdawczo-dokumentacyjnych, ważnych dla PR Instytutu Informacji Naukowej i Bibliotekoznawstwa Uniwersytetu Jagiellońskiego oraz jego współpracowników.

Część pierwsza pt. „**Public Relations: aspekty teoretyczne w bibliotekoznawstwie i informacji naukowej**” ma za zadanie wypełnić lukę w specjalistycznym piśmiennictwie na temat reguł prowadzenia i potrzeb w zakresie rozwinięcia PR w bibliotekach i instytucjach, zajmujących się edukacją. Autorzy dziewięciu artykułów starali się wskazać korzyści płynące z dokonanych zmian w zarządzaniu PR oraz obszary konieczne do zbadania naukowego: Maria E. Burke i John Aspery (UK), Rafael Ball (Niemcy), Marek Sroka i Holly Murten (USA), z Polski: Artur Jazdon, Remigiusz Sapa, Małgorzata Jaskowska i Maria Kocójowa.

W części drugiej pt. „**Public Relations i biblioteki**” – w kolejnych dziesięciu artykułach zostały ukazane bolączki i zalety PR w świetle doświadczeń praktyków. Podzielili się swymi obserwacjami i osiągnięciami na polu PR: w bibliotece narodowej – Greg Hayman (UK); w bibliotece naukowej medycznej – Oliver Obst (Niemcy); w bibliotekach akademickich: uniwersyteckich – Anna Wołodko, politechnik – Łucja Maciejewska, Barbara Urbańczyk, Marek Górski, Dorota Lipińska, Marzena Marcinek; Akademii Górniczo-Hutniczej – Anna Machalska-Garbacz, w bibliotece Wyższej Szkoły Bankowej w Toruniu – Beata Antczak, bibliotek szkolnych – Kata-

ryzna Domańska, bibliotek publicznych – Agnieszka Korycińska-Huras. Spostrzeżenia związane z budowaniem wizerunku bibliotekarza w polskim społeczeństwie przedstawiła Anna Firlej-Buzon.

Część trzecia pt. „Public Relations: projekty specjalne” poświęcona została ciekawym inicjatywom w świecie książki, stanowiącym przykład pozytywnego prowadzenia PR w naszych czasach. Zostały one przedstawione w ośmiu artykułach: przewidywanie przyszłości książki przez Profesora Klausa G. Saura – właściciela wydawnictwa „K.G.Saur”, znanego między innymi z serii profesjonalnych publikacji IFLA (ponad 100 tytułów); omówienie serwisów informacyjnych o dostępie *online* z udziałem bibliotek, archiwów, muzeów, sponsorowanych przez UE (Wanda Pindlowa); projekty posterów promujących świat książki i informacji naukowej (Danuta Bromowicz); PR dla *książki wyzwolonej* (Jadwiga Tryzno, Łódź); promocja reprintu Biblii Gutenberga (Tadeusz Serocki, wicedyrektor Wydawnictwa „Bernardinum” w Pelplinie); inicjatywy Rycerskiego Zakonu Bibliofilskiego z Krakowa (inż. Jerzy Duda, Wielki Mistrz Zakonu); nowy program kształcenia w zawodach związanych z książką we Francji (Jean-Marc Francony, koordynator przedsięwzięcia w Grenoble); próba wdrożenia zagadnień związanych z marketingiem w bibliotekach publicznych do programu studiów z informacji naukowej i bibliotekoznawstwa we Wrocławiu (Mariola Antczak).

W części czwartej została przedstawiona **dokumentacja konferencji poświęconej PR, zorganizowanej w 2003 r.** pod moim kierunkiem w Instytucie Informacji Naukowej i Bibliotekoznawstwa Uniwersytetu Jagiellońskiego, pierwszy raz w nowoczesnych wnętrzach III Kampusu Odrodzenia Uniwersytetu Jagiellońskiego. Funkcję sekretarza pełnił bardzo sprawnie mgr Remigiusz Sapa. Wyróżnić trzeba też zaangażowanie i bezinteresowny wkład studentów informacji naukowej i bibliotekoznawstwa Uniwersytetu Jagiellońskiego w prace organizacyjne.

Konferencję zaszczylicili przez udział w uroczystym otwarciu obrad: PP. Profesor Maria Nowakowska – Prorektor Uniwersytetu Jagiellońskiego, Profesor Tomasz Goban-Klas – b. wiceminister MENiS, obecnie członek Krajowej Rady Radia i Telewizji, Profesor Frank Hogg – ekspert międzynarodowy bibliotekoznawstwa, UK oraz Doktor Leslie High – Konsul ds. Prasy i Kultury w Generalnym Konsulacie USA w Krakowie. Kieruję do Nich specjalne podziękowanie. Wyrazy wdzięczności przekazuję też Pani Magister Janinie Galas – dyrektorowi Information Resources Center, Generalny Konsulat USA w Krakowie za bezinteresowne zaaranżowanie i czynny udział w telekonferencji z USA. Pozyskanymi dyskutantami na temat PR telekonferencji z USA byli: Monica Lofton, dyrektor ds. marketingu i komunikacji w Bibliotece Publicznej Dystryktu Kolumbia, oraz Guy Lamolinara, specjalista ds. PR w Bibliotece Kongresu. W tym międzynarodowym dialogu żywo brali udział polscy i zagraniczni uczestnicy konferencji.

W części piątej pt. „Public Relations Instytutu Informacji Naukowej i Bibliotekoznawstwa Uniwersytetu Jagiellońskiego” ukazane zostały czynniki wpływające na budowanie pozytywnej reputacji w Polsce i na świecie w kontekście PR działalności edukacyjnej, naukowej i organizacyjnej [zob. też strona domowa Instytutu <http://bilon.miks.uj.edu.pl>].



Moim nader miłym obowiązkiem – jako redaktora merytorycznego książki – jest złożenie serdecznego podziękowania za życzliwą współpracę i dofinansowanie: Pani Profesor Marii Nowakowskiej – Prorektorowi Uniwersytetu Jagiellońskiego, Panu Dr. Leslemu C. Highowi – Konsulowi ds. Prasy i Kultury w Generalnym Konsulacie USA w Krakowie oraz Władzom Wydziału Zarządzania i Komunikacji Społecznej Uniwersytetu Jagiellońskiego i Ministerstwa Edukacji Narodowej i Sportu.

Specjalne podziękowania kieruję do Szanownych Auterek i Autorów, którzy przekazali czytelnikom cenne rozważania nad PR bibliotek i informacji naukowej i w ten sposób wzbogacili oraz zainaugurowali w polskiej literaturze profesjonalnej kompleksowe przedstawienie roli PR świata książki dla budowania społeczeństwa nowej ery.

Pragnę też złożyć wyrazy uznania mgr. Remigiuszowi Sapie za staranność przekładów z języka angielskiego. Wspomagały go sprawnie pojedynczymi tłumaczeniami z języka francuskiego – mgr Agnieszka Korycińska-Huras oraz z języka angielskiego – mgr Gabriela Bednarska.

Dr hab. Maria Kocójowa

Dyrektor Instytutu Informacji Naukowej i Bibliotekoznawstwa
Uniwersytetu Jagiellońskiego

FROM THE EDITOR

[OD REDAKTORA NAUKOWEGO]

The fifteenth jubilee volume in the series entitled *Research Reports of Librarianship and Information Studies* published by the Institute of Information and Library Science of the Jagiellonian University is devoted to topical issues of highest importance to raising social status of book institutions, i.e. Public Relations (PR). The publication gives coverage to PR contribution in identifying the values of book institutions, as to supporting the construction of information society of the 21st century.

These issues have hardly ever been taken up in Poland, where the management of book institutions (both in public and private sector) becomes rather reluctantly involved in PR. Therefore an adroit and comprehensive repair plan is necessary. What we need is to make up for missing literature in the field of PR practice and theory with reference to libraries and other book institutions. It seems to be essential that PR should become a part of the curriculum of information and library studies. There is also a necessity to apply marketing and PR rules in a higher education. Introducing PR strategy we must learn from foreign experiences and commercial institutions. Our task is to indicate the pressing issues that may affect an increase in PR development of the field of book and information science in Poland. Identifying these topical issues is seen as laying the basis for scientific researches into PR. We should also pay attention to special projects (including digital ones) and publications made in order to enrich the culture of the information society by widening and popularising the knowledge of the book's and information's world.

According to *The Encyclopaedia of Promotion and Advertising* [p. 87–88] the practice of PR is:

(...) an effort to propagate positive image of an organisation (...) in its exterior environment (...) in order to gain goodwill that would help the organisation to cope with its undertakings and aspirations (...) and to establish and maintain mutual understanding between organisation and its publics (...). The efficacy of the promotion of a company is determined by its actual and verifiable advantages and by the quality of its products and services.

Therefore the reader's attention is drawn to creating an organisation's image, mainly libraries' and institutions' which offer an education in the field of informa-

tion science and librarianship. It is particularly discussed the issue of “the own image”, which means individual, favourable attributes that distinguish a company from other organisations. Presenting relations between an organisation and their audiences (i.e. universities, libraries and other book institutions) helps to identify the most effective techniques for PR. These marketing actions are founded on internal PR, i.e. developing interpersonal relations within an organisation on the basis of reciprocal loyalty, trust and reliability. It is desirable to popularise an appropriate image of the world of the book and information science so the society could learn new opportunities of running the organisations in accordance with PR rules. Acting within the rules of PR helps “keep the customer in the organisation”. This approach, complying with the repair plan in the field of PR, is conducive for achieving the best quality of library services, it is particularly important in the present day, when Poland is about to enter the European Union.

The authors of the papers presented in the volume are both Polish professionals (librarians, university lecturers, publishers) and experts from foreign countries (U.S., Great Britain, Germany, France). Their theoretical assertions are known from earlier practical experimentation carried out within their own organisations, where PR strategies were adapted in order to be up to satisfying their customers.

This collective work is divided into five parts. In all, the volume includes nearly thirty papers concerning PR and over a dozen reports that pertain to Institute of Information and Library Science of the Jagiellonian University, its researchers and its foreign partners.

Part one, entitled **“Public Relations: theoretical aspects on the LIS field”** makes up a compensation for the lack of specialist literature on developing PR in libraries and educational institutions. This part is comprised of nine papers dealing with profits that can be reaped from the reorganisation of PR management and indicates research fields which seem to be indispensable to carry out: Maria E. Burke, John Aspery (United Kingdom), Rafael Ball (Germany), Marek Sroka, Holly Murten (U.S.) and Artur Jazdon, Remigiusz Sapa, Małgorzata Jaskowska, Maria Kocójowa from Poland.

The second part of the publication entitled **“Public Relations and libraries”** consists of ten papers dealing with advantages and disadvantages of PR – from a practical point of view. Individual achievements, comments and experiences in the field of PR are discussed by: Greg Hayman (national library, United Kingdom), Oliver Obst (medical library in Germany), Anna Wołodko (university library), Łucja Maciejewska, Barbara Urbanczyk, Marek Górski, Dorota Lipińska, Marzena Marciniak (University of Technology), Anna Machalska-Garbacz (library of the University of Science and Technology), Katarzyna Domańska (school library), Agnieszka Korycińska-Huras (public library). Anna Firlej-Buzon refers to the issue of creating the image of librarian in the society.

The third part entitled **“Public Relations: special projects”** is devoted to interesting ventures in the world of the book, which make up an example of running successful PR at the present time. The endeavours are presented in eight papers:

future of the book and information – a forecast envisaged by Professor Klaus G. Saur, the owner of “K.G. Saur Publishing”, famous for its professional IFLA series entitled “IFLA publications” (over 100 volumes); a description of information services funded by EU relating to online access shared by libraries, archives and museums; PR for a liberated book (Jadwiga Tryzno); promotion of the facsimile of The Gutenberg Bible (Tadeusz Serocki); activities and achievements of the Bibliophile Order of Knights (Jerzy Duda); new curriculum for professions that deal with the world of the book in France (Jean-Marc Francony, the French undertaking’s co-ordinator); attempts of introducing library marketing issues into library school curriculum in Wrocław (Mariola Antczak).

Part four contains a **documentation of the conference on PR** organised in 2003 under my supervision in Institute of Information and Library Science of the Jagiellonian University. For the first time the conference took place in a new seat of the Institute – in modern and spacious buildings of The Campus of the 600th Anniversary of the Jagiellonian University. The duties of the conference secretary were adroitly fulfilled by Mr. Remigiusz Sapa. A contribution to organisational spheres of the conference made by the students of information and library science of the Jagiellonian University is also worth mentioning.

The prestige of the conference was raised by participation of the following personages: Professor Maria Nowakowska, Vice-Rector of the Jagiellonian University, Professor Tomasz Goban-Klas, former Vice-Minister of the Ministry of National Education and Sport (at present – member of the National Broadcasting Council), Professor Frank Hogg – an international expert in the field of librarianship (United Kingdom) and Mr. Leslie High – Consul for Press and Culture of The United States Consulate General in Kraków. Let me give special thanks to all of the people mentioned above. I would also like to express my gratitude to Mrs. Janina Galas, Director of American Information Resource Center of The U.S. Consulate General in Kraków (IRC) for her magnanimous involvement and active participation in video-conference in which took part American experts at PR: Monica Lofton, Director of Marketing and Communication for The District of Columbia Public Library (DCPL) and Guy Lamolinara, Special Assistant to the Associate Librarian for Strategic Initiatives at the Library of Congress. Both Polish and foreign participants of the conference attended this international lively discussion.

The last, fifth part of the book entitled “**Public Relations of the Institute of Information and Library Science of the Jagiellonian University**” presents factors that can affect the process of creating public goodwill in Poland and all over the world [see also: Homepage <http://bilon.miks.uj.edu.pl>].

As editor, I feel it my profound privilege to express my deep sense of sincere thanks and gratitude to Professor Maria Nowakowska, Vice-Rector of the Jagiellonian University, to Mr. Leslie High, Consul for Press and Culture of The United States Consulate General in Kraków, to Authorities of the Department of Management and Social Communication of the Jagiellonian University and to Ministry of National Education and Sport for their financial support and splendid co-operation.

Special thanks are due as well to Authoress and Authors who provided the reader with precious reflections on PR in the field of library and information science. In this way they enrich and initiate in Polish literature a comprehensive description of the role of PR in a book's world and laid the foundations for building the new millennium society.

The foreign texts were converted from English by Mr. Remigiusz Sapa. I would like to pay tribute to him for his adept at dealing with his translation work. His valuable exertions were supported by translations from French made by Agnieszka Korycińska-Huras and from English – by Gabriela Bednarska.

Professor Maria Kocójowa

Director of the Institute of Information
and Library Science of the Jagiellonian University